

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีในที่พักอาศัย แบบของเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งสุดท้าย (ตารางที่ 1-14)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 15-22)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (ตารางที่ 19-24)

ส่วนที่ 4 ปัญหาต่างๆ ที่พบในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านที่เคยซื้อ (ตารางที่ 25-32)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งสุดท้าย (ตารางที่ 33-37)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ครั้งสุดท้าย

สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกเฉพาะ	300	75.0
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งสุดท้าย จากร้านค้าปลีกเฉพาะ 300 รายร้อยละ 75.0 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 100 รายร้อยละ 25.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	51.3	47	47.0	201	50.3
หญิง	146	48.7	53	53.0	199	49.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นเพศชายร้อยละ 50.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.8

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.0 เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	85	28.3	30	30.0	115	28.8
31-40 ปี	96	32.0	38	38.0	134	33.5
41-50 ปี	81	27.0	23	23.0	104	26.0
51-60 ปี	29	9.7	6	6.0	35	8.8
60 ปีขึ้นไป	9	3.0	3	3.0	12	3.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.8 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 26.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.3 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 27.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 30.0 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	110	36.7	38	38.0	148	37.0
มีครอบครัว	175	58.3	57	57.0	232	58.0
แยกกันอยู่	8	2.7	1	1.0	9	2.3
หย่าร้าง	7	2.3	4	4.0	11	2.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่มีครอบครัว ร้อยละ 58.0 และเป็น โสด ร้อยละ 37.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะส่วนใหญ่มีครอบครัว ร้อยละ 58.3 รองลงมา เป็นโสด ร้อยละ 36.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีครอบครัว ร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 38.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	2.0	3	3.0	9	2.3
มัธยมศึกษา	17	5.7	5	5.0	22	5.5
ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	39	13.0	7	7.0	46	11.5
อนุปริญญา	18	6.0	16	16.0	34	8.5
ปริญญาตรี	174	58.0	54	54.0	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	15.3	15	15.0	61	15.3
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 และปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 และปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.0 และอนุปริญญา ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอาชีพ

อาชีพ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	60	20.0	9	9.0	69	17.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	7.0	6	6.0	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	90	30.0	49	49.0	139	34.8
ประกอบกิจการส่วนตัว	68	22.7	15	15.0	83	20.8
ค้าขาย	24	8.0	14	14.0	38	9.5
แม่บ้าน	17	5.7	5	5.0	22	5.5
อื่นๆ	20	6.7	2	2.0	22	5.5
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 รองลงมา ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 20.8 รับราชการ ร้อยละ 17.3

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.0 รองลงมาประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 22.7 และ รับราชการ ร้อยละ 20.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.0 รองลงมาประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 15.0 และค้าขาย ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	3.3	0	0.0	10	2.5
5,001-10,000 บาท	79	26.3	25	25.0	104	26.0
10,001-15,000 บาท	53	17.7	14	14.0	67	16.8
15,001-20,000 บาท	45	15.0	24	24.0	69	17.3
20,001-30,000 บาท	55	18.3	14	14.0	69	17.3
มากกว่า 30,000 บาท	58	19.3	23	23.0	81	20.3
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.0 รองลงมา มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 20.3 และอันดับสาม ร้อยละ 17.3 เท่ากันคือผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าเฉพาะจำนวนมากที่สุดมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.3 มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 19.3 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุดมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.0 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.0 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	17	5.7	9	9.0	26	6.5
2-3 คน	138	46.0	45	45.0	183	45.8
4-5 คน	118	39.3	41	41.0	159	39.8
5 คนขึ้นไป	27	9.0	5	5.0	32	8.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดมีสมาชิก
ในครอบครัวจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมา 4-5 คน ร้อยละ 39.8 และ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ
8.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุดมีสมาชิกในครอบ
ครัวจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 46.0 รองลงมา 4-5 คน ร้อยละ 39.3 และ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 9.0 และ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุดมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน
2-3 คน ร้อยละ 45.0 รองลงมา 4-5 คน ร้อยละ 41.0 และ 1 คน ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	220	73.3	71	71.0	291	72.8
เช่าอยู่	33	11.0	13	13.0	46	11.5
เป็นผู้อาศัย	47	15.7	16	16.0	63	15.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ร้อยละ 72.8 รองลงมา เป็นผู้อาศัย ร้อยละ 15.8 และเช่าอยู่ ร้อยละ 11.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นผู้อาศัย ร้อยละ 15.7 และเช่าอยู่ ร้อยละ 11.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ร้อยละ 71.0 รองลงมา เป็นผู้อาศัย ร้อยละ 16.0 และเช่าอยู่ ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	198	66.0	64	64.0	262	65.5
ทาวน์เฮาส์	36	12.0	12	12.0	48	12.0
อาคารพาณิชย์	33	11.0	16	16.0	49	12.3
ห้องชุด	11	3.7	3	3.0	14	3.5
อพาทเมนต์	14	4.7	3	3.0	17	4.3
บ้านพักข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	8	2.7	2	2.0	10	2.5
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 65.5 รองลงมาอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 12.3 และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 12.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 66.0 รองลงมา ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 12.0 และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 11.0 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 64.0 รองลงมาอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 16.0 และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเครื่องปรับอากาศ ที่มีในที่พักอาศัย

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มี ในที่พักอาศัย	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	117	39.0	38	38.0	155	38.8
2-3 เครื่อง	128	42.7	50	50.0	178	44.5
มากกว่า 3 เครื่อง	55	18.3	12	12.0	67	16.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดมีจำนวนเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง ร้อยละ 44.5 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 38.8 และมากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 16.8

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุดมีจำนวนเครื่องปรับอากาศ จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 39.0 รองลงมา 2-3 เครื่อง ร้อยละ 42.7 และ มากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 18.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง ร้อยละ 50.0 รองลงมา 1 เครื่อง ร้อยละ 38.0 และมากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบของเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อ

แบบของเครื่องปรับอากาศ ที่เคยซื้อ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบติดผนัง (Wall type)	235	78.3	90	90.0	325	81.3
แบบตั้งได้แขวนได้ (Ceiling type)	105	35.0	10	10.0	115	28.8
อื่นๆ	1	0.3	0	0.0	1	0.25

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ แบบติดผนัง (Wall type) ร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นแบบตั้งได้แขวนได้ (Ceiling type) ร้อยละ 28.8

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุดเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ แบบติดผนัง (Wall type) ร้อยละ 78.3 รองลงมาเป็น แบบตั้งได้แขวนได้ (Ceiling type) ร้อยละ 35.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวนมากที่สุดเคยซื้อเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง (Wall type) ร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นแบบตั้งได้แขวนได้ (Ceiling type) ร้อยละ 28.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามีหรือภรรยา	145	48.3	44	44.0	189	47.3
บุตร	24	8.0	12	12.0	36	9.0
ญาติ	61	20.3	18	18.0	79	19.8
เพื่อนสนิท	31	10.3	11	11.0	42	10.5
บุคคลที่นับถือ เช่น อาจารย์	4	1.3	0	0.0	4	1.0
ตัดสินใจเอง	35	11.7	15	15.0	50	12.5
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือสามีหรือภรรยา ร้อยละ 47.3 รองลงมา ญาติ ร้อยละ 19.8 และตัดสินใจเอง ร้อยละ 12.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือสามีหรือภรรยา ร้อยละ 48.3 รองลงมาญาติ ร้อยละ 20.3 และตัดสินใจเอง ร้อยละ 11.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ สามีหรือภรรยา ร้อยละ 44.0 รองลงมา ญาติ ร้อยละ 18.0 และตัดสินใจเอง ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	42.3	33	33.0	160	40.0
วิทยุ	3	1.0	0	0.0	3	0.8
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	91	30.3	35	35.0	126	31.5
ป้ายโฆษณา	11	3.7	3	3.0	14	3.5
พนักงานสาธิตสินค้า	38	12.7	23	23.0	61	15.3
อื่นๆ	30	10.0	6	6.0	36	9.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (6) คนรู้จักแนะนำ (11) ญาติแนะนำ (6) เดินหาซื้อเอง (8)

จากตารางที่ 14 พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 40.0 รองลงมา นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 31.5 และพนักงานสาธิตสินค้า ร้อยละ 15.3

โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ จำนวนมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.3 รองลงมา นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 30.3 และ พนักงานสาธิตสินค้า ร้อยละ 12.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวนมากที่สุดคือนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 35.0 รองลงมาโทรทัศน์ ร้อยละ 33.0 และพนักงานสาธิตสินค้า ร้อยละ 23.0

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก	76 (25.3)	149 (49.7)	62 (20.7)	8 (2.7)	5 (1.7)	3.94	2
มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด	61 (20.3)	162 (54.0)	67 (22.3)	6 (2.5)	4 (1.3)	3.90	3
จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่นกับโฆษณาในสื่อ	54 (18.0)	136 (45.3)	94 (31.3)	11 (3.7)	5 (1.7)	3.74	6
ครายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	84 (28.0)	152 (50.7)	50 (16.7)	9 (3.0)	5 (1.7)	4.00	1
มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง	56 (18.7)	151 (50.3)	79 (26.3)	11 (3.7)	3 (1.0)	3.82	5
มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน	68 (22.7)	142 (47.3)	75 (25.0)	11 (3.7)	4 (1.3)	3.86	4
มีช่างที่มีมาตรฐานนำเชื้อถือให้บริการ	67 (22.3)	116 (38.7)	94 (31.3)	19 (6.3)	4 (1.3)	3.74	6
การบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน	67 (22.3)	77 (25.7)	115 (38.3)	35 (11.7)	6 (2.0)	3.55	8
เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า	33 (11.0)	84 (28.0)	92 (30.7)	67 (22.3)	24 (8.0)	3.12	10
ระยะเวลาในการรับประกัน	38 (12.7)	76 (25.3)	109 (36.3)	47 (15.7)	30 (10.0)	3.15	9

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทรายหือเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.90)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก	26 (26.0)	56 (56.0)	18 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	2
มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด	20 (20.0)	59 (59.0)	21 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99	3
จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่นกับโฆษณาในสื่อ	20 (20.0)	44 (44.0)	30 (30.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.77	5
ครยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	29 (29.0)	53 (53.0)	18 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11	1
มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง	19 (19.0)	51 (51.0)	26 (26.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.85	4
มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน	20 (20.0)	35 (35.0)	43 (43.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.73	6
มีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือให้บริการ	16 (16.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	3.54	7
การบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน	12 (12.0)	27 (27.0)	50 (50.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	3.39	8
เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า	8 (8.0)	28 (28.0)	33 (33.0)	20 (20.0)	11 (11.0)	3.02	10
ระยะเวลาในการรับประกัน	11 (11.0)	26 (26.0)	40 (40.0)	17 (17.0)	6 (6.0)	3.19	9

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาจำหน่าย	35 (11.7)	107 (35.7)	146 (48.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	3.54	1
ราคาค่าบริการติดตั้ง	31 (10.3)	72 (24.0)	151 (50.3)	42 (14.0)	4 (1.3)	3.28	3
ราคาสามารถต่อรองได้	30 (10.0)	92 (30.7)	123 (41.0)	41 (13.4)	14 (4.7)	3.28	3
มีการให้เครดิตผ่อนชำระ	56 (18.7)	97 (32.3)	106 (35.3)	28 (9.3)	13 (4.3)	3.52	2

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือราคาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา มีการให้เครดิตผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาค่าบริการติดตั้งและราคาสามารถต่อรองได้ เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 18 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาจำหน่าย	8 (8.0)	47 (47.0)	41 (41.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.58	2
ราคาค่าบริการติดตั้ง	6 (6.0)	19 (19.0)	49 (49.0)	23 (23.0)	3 (3.0)	3.02	3
ราคาสามารถต่อรองได้	6 (6.0)	1 (1.0)	10 (10.0)	45 (45.0)	38 (38.0)	1.92	4
มีการให้เครดิตผ่อนชำระ	28 (28.0)	42 (42.0)	19 (19.0)	6 (6.0)	5 (5.0)	3.82	1

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีการให้เครดิตผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และราคาค่าบริการติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	17 (5.7)	144 (48.0)	108 (35.3)	22 (7.5)	11 (3.7)	3.45	3
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	33 (11.0)	114 (38.0)	112 (37.3)	29 (9.7)	12 (4.0)	3.42	5
มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ	39 (13.0)	110 (36.7)	114 (38.0)	29 (9.7)	8 (2.7)	3.47	2
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	67 (22.3)	96 (32.0)	89 (29.7)	40 (13.3)	8 (2.7)	3.58	1
ช่วงเวลาในการปิดเปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ	28 (9.3)	114 (38.0)	127 (42.3)	19 (6.3)	12 (4.0)	3.42	5
ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ	36 (12.0)	112 (37.3)	109 (36.4)	31 (10.3)	12 (4.0)	3.43	4
มีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ	16 (3.3)	64 (21.3)	120 (40.0)	65 (21.7)	35 (11.7)	2.87	7

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	27 (27.0)	54 (54.0)	18 (18.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.07	2
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	31 (31.00)	51 (51.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.11	1
มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ	18 (18.0)	41 (41.0)	40 (40.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.76	5
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	23 (23.0)	51 (51.0)	25 (25.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.96	3
ช่วงเวลาในการเปิดปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ	21 (21.0)	53 (53.0)	22 (22.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.91	4
ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ	10 (10.0)	25 (25.0)	42 (42.0)	17 (17.0)	6 (6.0)	3.16	7
มีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ	10 (10.0)	23 (23.0)	47 (47.0)	15 (15.0)	5 (5.0)	3.18	6

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และช่วงเวลาในการเปิดปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รายการลดแลกแจกแถมของร้าน	22 (7.3)	82 (27.3)	124 (41.3)	57 (19.0)	15 (5.0)	3.13	7
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	26 (8.7)	85 (28.3)	130 (43.3)	46 (15.3)	13 (4.3)	3.22	6
การประชาสัมพันธ์	22 (7.3)	98 (32.7)	124 (41.3)	43 (14.3)	13 (4.3)	3.24	5
มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า	26 (8.7)	128 (42.7)	114 (38.0)	25 (8.3)	7 (2.3)	3.47	3
ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ	28 (9.3)	126 (42.0)	119 (39.7)	17 (5.7)	10 (3.3)	3.48	2
เอกสารช่วยขาย เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	28 (9.3)	106 (35.3)	124 (41.3)	34 (11.3)	8 (2.7)	3.37	4
มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย	43 (14.3)	132 (44.0)	109 (36.3)	9 (3.0)	7 (2.3)	3.65	1

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 22 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รายการลดแลกแจกแถมของร้าน	6 (6.0)	41 (41.0)	41 (41.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	3.39	7
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	11 (11.0)	42 (42.0)	45 (45.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.61	4
การประชาสัมพันธ์	14 (14.0)	31 (31.0)	50 (50.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.53	6
มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า	13 (13.0)	50 (50.0)	29 (29.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.68	2
ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ	18 (18.0)	43 (43.0)	30 (30.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.68	2
เอกสารช่วยขาย เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	11 (11.0)	42 (42.0)	41 (41.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.57	5
มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย	21 (21.0)	44 (44.0)	34 (34.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.85	1

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) อันดับสองมีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้าและความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	94 (31.3)	130 (43.3)	72 (24.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.04	1
ด้านราคา	41 (13.7)	110 (36.7)	131 (43.7)	16 (5.3)	2 (0.7)	3.57	2
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่นร้านหรือห้างที่ซื้อ	22 (7.3)	113 (37.7)	140 (46.7)	19 (6.3)	6 (2.0)	3.42	4
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การโฆษณา	36 (12.0)	107 (35.7)	129 (43.0)	21 (7.0)	7 (2.3)	3.48	3

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมเรียงตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านรายการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 24 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	27 (27.0)	54 (54.0)	18 (18.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.07	1
ด้านราคา	9 (9.0)	41 (41.0)	42 (42.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.50	4
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่นร้านหรือห้างที่ซื้อ	13 (13.0)	47 (47.0)	40 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.73	2
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การโฆษณา	18 (18.0)	38 (38.0)	39 (39.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.69	3

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมเรียงตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านรายการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านหรือห้างที่เคยซื้อ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ร้านค้าเฉพาะ			ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีข้อให้เล็กน้อย	65	21.7	5	21	21.0	5
ไม่มีขนาดเครื่องที่ทำความเย็นตรงกับความต้องการ	33	11.9	10	20	20.0	7
ซื้อห้อยที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก	55	18.3	7	15	15.0	9
ไม่มีสินค้าพร้อมขาย	77	25.7	2	33	33.0	2
ติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน	68	22.7	4	32	32.0	4
การบริการหลังการขายไม่ดี	106	35.3	1	38	38.0	1
ไม่รับผิดชอบสินค้าในประกัน	60	20.0	6	33	33.0	2
เงื่อนไขการรับประกันสินค้าไม่เหมาะสม	55	18.3	7	18	18.0	8
ไม่มีบริการหลังการขาย	69	23.0	3	21	21.0	5
ไม่รับประกันหรือคืนสินค้า	52	17.3	9	4	4.0	10
อื่นๆ	16	5.3	11	0	0.0	11

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ กินไฟกว่าตลาดที่ระบุไว้ โดยรวมไม่พบปัญหาอะไร ไม่ค่อยได้รับการหลังหมดประกันแล้ว ระยะเวลาประกันสั้น, การให้คำแนะนำเมื่อเข้าไปสอบถามราคาคุณสมบัติไม่ตรงกับที่ระบุไว้ สินค้าที่ต้องการไม่มี มีบริการหลังการขายแต่ช้า ติดต่อบริษัท พนักงานมาไม่ตรงเวลาที่นัด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ ส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ ไม่มีสินค้าพร้อมขาย ร้อยละ 25.7 ไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 23.0 และ ติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ ไม่มีสินค้าพร้อมขาย และไม่รับผิดชอบสินค้าในประกัน ร้อยละ 33.0 เท่ากัน และติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ร้านค้าเฉพาะ			ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ราคาที่สูงเกินไป	129	43.0	2	34	34.0	3
ค่าบริการติดตั้งแพง	140	46.7	1	62	62.0	1
ราคาต่อรองไม่ได้	114	38.0	3	37	37.0	2
มีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย เช่น ไม่มีการผ่อนชำระ	58	19.3	4	22	22.0	4
อื่นๆ	10	3.3	5	0	0.0	5

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีปัญหาเมื่อซื้อแล้ว ราคาต่อรองได้ พอใจเพราะไว้ใจและรับบริการ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหาด้านราคามากที่สุด คือ ค่าบริการติดตั้งแพง ร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ ราคาที่สูงเกินไป ร้อยละ 43.0 ราคาต่อรองไม่ได้ ร้อยละ 38.0 และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย เช่น ไม่มีการผ่อนชำระ ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบปัญหา ด้านราคามากที่สุด คือค่าบริการติดตั้งแพง ร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ราคาต่อรองไม่ได้ ร้อยละ 37.0 ราคาที่สูงเกินไป ร้อยละ 34.0 และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย เช่น ไม่มีการผ่อนชำระร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าเฉพาะ			ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งของร้านหายาก	42	14.0	7	2	2.0	6
ที่จอดรถไม่สะดวก	93	31.0	5	6	6.0	4
มีสาขาน้อย	125	41.7	1	39	39.0	2
ไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อมุ่งใจในการซื้อ	95	31.7	4	24	24.0	3
ติดต่อทางโทรศัพท์กับร้านไม่สะดวก	56	18.7	6	62	62.0	1
ไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์	96	32.0	2	1	1.0	7
ไม่มีป้ายแสดงราคาขาย	96	32.0	2	3	3.0	5
อื่นๆ	6	2.0	8	1	1.0	7

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน, การส่งสินค้ามาและต้องรอคิว ใช้โทรศัพท์เมื่อมีปัญหาก็มาทันที, ส่วนมากดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และไปลิ่ว

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ มีสาขาน้อย ร้อยละ 41.7 รองลงมา ได้แก่ ไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อมุ่งใจในการซื้อ ร้อยละ 31.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ติดต่อทางโทรศัพท์กับร้านไม่สะดวก ร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ มีสาขาน้อย ร้อยละ 39.0 ไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อมุ่งใจในการซื้อ ร้อยละ 24.0 และที่จอดรถไม่สะดวกร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าเฉพาะ			ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ	147	49.0	1	47	47.0	2
พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ	116	38.7	2	62	62.0	1
พนักงานขายไม่สุภาพ	31	10.3	4	11	11.0	4
รายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณา	83	27.7	3	28	28.0	3
อื่นๆ	15	5.2	5	0	0.0	5

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ทำตัวไม่เหมือนตอนที่เสนอขาย, พนักงานขายบริการหลังการขายไม่สามารถแก้ปัญหาได้ดีพอ, ไม่สนใจเพราะว่า พอใจตัวผู้เสนอบริการ จากการใช้บริการครั้งก่อนๆ เมื่อมีปัญหามาบริการให้ทันที

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหามากที่สุด คือ รายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ ร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ ร้อยละ 38.7 รายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณาร้อยละ 27.7 และพนักงานขายไม่สุภาพ ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหามากที่สุด คือ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ รายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ ร้อยละ 47.0 รายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณาร้อยละ 28.0 และพนักงานขายไม่สุภาพ ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการซื้อเครื่องปรับอากาศ
ครั้งสุดท้าย

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และ
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		t-value	Sig (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้ เลือก	3.943	0.846	4.080	0.662	-1.661	0.098
มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลาย ขนาด	3.900	0.786	3.990	0.644	-1.143	0.254
จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่น กับโฆษณาในสื่อ	3.743	0.852	3.770	0.863	-0.268	0.789
ตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.003	0.848	4.110	0.680	-1.273	0.204
มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและ ติดตั้ง	3.820	0.810	3.850	0.770	-0.333	0.740
มีบริการส่งสินค้าและบริการติด ตั้งที่ได้มาตรฐาน	3.863	0.853	3.730	0.802	1.417	0.158
มีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือให้ บริการ *	3.743	0.920	3.540	0.846	2.036	0.043
การบริการดูแลและรับผิดชอบ สินค้าที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน	3.547	1.025	3.390	0.863	1.374	0.170
เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืน สินค้า	3.117	1.119	3.020	1.119	0.748	0.455
ระยะเวลาในการรับประกัน	3.150	1.139	3.190	1.042	-0.325	0.746

* แสดงปัจจัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องมีช่างที่มีมาตรฐานนำเชือถือให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเฉพาะในลักษณะดังกล่าวมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านราคา	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		t-value	Sig (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ราคาจำหน่าย	3.543	0.7682	3.580	0.7272	-0.419	0.667
ราคาค่าบริการติดตั้ง*	3.280	0.878	3.020	0.8874	2.558	0.012
ราคาสามารถต่อรองได้*	3.277	0.978	1.92	1.0316	11.848	0.000
มีการให้เครดิตผ่อนชำระ*	3.517	1.036	3.820	1.0672	-2.517	0.014

* แสดงปัจจัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านราคาของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งราคาสามารถต่อรองได้ และมีการให้เครดิตผ่อนชำระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเฉพาะในลักษณะดังกล่าว มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ยกเว้นการให้เครดิตผ่อนชำระร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องราคาจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภครีโกลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		t-value	Sig (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย*	3.447	0.854	4.070	0.700	-6.595	0.000
มีที่จอดรถสะดวกสบาย*	3.423	0.949	4.110	0.737	-6.601	0.000
มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ*	3.477	0.930	3.760	0.754	-2.758	0.000
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน*	3.580	1.059	3.960	0.724	-3.338	0.001
ช่วงเวลาในการปิดเปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ*	3.423	0.895	3.910	0.767	-4.875	0.000
ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ*	3.430	0.967	3.166	1.022	2.318	0.022
มีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ*	2.870	1.047	3.180	0.978	-2.695	0.008

* แสดงปัจจัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ช่วงเวลาในการปิดเปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ และมีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในลักษณะดังกล่าวมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเฉพาะ ในลักษณะดังกล่าวมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		t-value	Sig (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
รายการลดแลกแจกแถมของร้าน*	3.130	0.971	3.390	0.828	-2.601	0.010
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ*	3.217	0.955	3.610	0.737	-4.272	0.000
การประชาสัมพันธ์*	3.243	0.938	3.530	0.822	-2.912	0.004
มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า*	3.470	0.855	3.680	0.803	-2.229	0.027
ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ	3.483	0.867	3.680	0.920	-1.878	0.062
เอกสารช่วยขาย เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ*	3.373	0.900	3.570	0.795	-2.071	0.040
มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย*	3.650	0.847	3.850	0.757	-2.219	0.028

* แสดงปัจจัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องรายการลดแลกแจกแถมของร้าน การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า เอกสารช่วยขาย เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อลักษณะดังกล่าวต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเรื่องความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		t-value	Sig (2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.040	0.800	4.070	0.700	-0.358	0.721
ด้านราคา	3.573	0.817	3.500	0.798	0.791	0.430
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*	3.420	0.799	3.730	0.680	-3.774	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด*	3.480	0.878	3.690	0.825	-2.168	0.031

* แสดงปัจจัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจในลักษณะดังกล่าวต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะส่วนปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการดำเนินงานของดังนี้

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ

1. ข้อยกและข้อเสนอขายต่างๆ หลังการขายไม่ค่อยตรงตามบริการ หรือตรงข้อเสนอแก่ลูกค้าก่อนหน้า (8 ราย)
2. ราคาเครื่องปรับอากาศควรมีราคาที่ต่ำกว่านี้ (22 ราย)

3. ไม่มั่นใจการให้มาตรฐานประหยัดไฟ “เบอร์ 5” ของรัฐบาล และอะไหล่ไม่สามารถหาได้ตามความพึงพอใจ (4 ราย)
4. ร้านบริการส่วนใหญ่ เมื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแล้ว เมื่อลงโฆษณาที่มีทุกยี่ห้อทุกรุ่น แต่บางครั้งไปเลือกมีสินค้าให้เลือกน้อย ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสินค้าบางรายการ (1 ราย)
5. น่าจะมีการแลกเปลี่ยนเครื่องเก่าแลกเปลี่ยนใหม่ในราคาที่เหมาะสม (1 ราย)
6. การซื้อแอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า อะไรก็ตามบางครั้งไม่ได้ดูยี่ห้อ ดูที่บริการหลังการขายมากกว่า และร้านที่เคยซื้อจะไว้ใจ จะซื้อตัวเจ้าของร้านมากกว่า เพราะเคยใช้บริการ (2 ราย)
7. ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและอะไหล่เพียงพอต่อสินค้าเพื่อลดปัญหาการคอยอะไหล่ (3 ราย)
8. ร้านที่ซื้อนี้จะมีบริการหลังการขายที่ดีมาก จึงตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านนี้ (1 ราย)
9. ควรแสดงราคาสินค้า ตั้งแต่ต้นการผลิตให้ทราบ และแสดงค่าใช้จ่ายให้เห็นชัดเจน เช่น ส่วนลด ค่าติดตั้ง ตลอดจน ราคาขายให้กับลูกค้า ได้รับทราบก่อนตัดสินใจซื้อ จะดีกว่าการลดแลก แจกแถม เพราะการค้าปัจจุบันมีแต่เอาเปรียบลูกค้าเกือบทุกสินค้า (1 ราย)

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

1. ช่างที่ติดตั้งให้ไม่มีความรู้เท่าที่ควร และมีช่างที่คอยให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความหงุดหงิด ทำให้บางครั้งต้องจ้างช่างจากที่อื่นมาซ่อมแซมให้ (5 ราย)
2. พนักงานขายไม่มีความรู้มากพอในการแนะนำสินค้าว่าจะใช้แอร์ขนาดไหนหรือห้องแบบนี้จะใช้อย่างไร (4 ราย) พนักงานขายจะเน้นแค่การขายเท่านั้น และบริการไม่ค่อยดี (3 ราย)
4. พนักงานไม่เข้าใจสินค้าดีพอบางครั้งแนะนำสินค้าผิดๆ (3 ราย)
5. อยากให้พนักงานนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าอย่างละเอียด และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ (1 ราย)
6. ควรมีการบริการหลังการขายให้มีตรวจเช็ค บำรุงรักษาในช่วงแรกๆ หลากๆ รูปแบบ เช่น เช็คเครื่อง เติมน้ำยาแอร์ ปีละ 4 ครั้ง 3 เดือน / 1 ครั้ง โดยที่ไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาก่อนแล้วค่อยมาบริการ (1 ราย)
7. ควรที่จะมีพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องปรับอากาศมากพอ ที่จะเสนอแนะนำลูกค้าได้พอสมควร และมีมารยาทในการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (1 ราย)
8. ค่าติดตั้งแพงไปหน่อยควรให้บริการค่าติดตั้งฟรี เสียค่าอุปกรณ์ราคาพอสมควร (1 ราย)
ในบางครั้งราคาซื้อไม่ตรงกับราคาขาย (1 ราย)
9. น่าจะมีบริการเสริม เช่น ติดตั้งฟรี ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (1 ราย)

10. ราคาแอร์ น่าจะถูกกว่านี้ ตาม BTU. และมีภาระแนะนำการบำรุงรักษาเป็นขั้นตอนโดยละเอียดทุกขั้นตอน (1 ราย)
11. การตรงต่อเวลาของพนักงานส่งสินค้า หลังการขาย น่าจะให้ตรงเวลามากที่สุดไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอ เพราะพนักงานไม่ตรงต่อเวลาอาจทำให้เสียลูกค้าได้ (1 ราย)
12. พนักงานขายสินค้าควรจะ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (1ราย)
13. การติดตั้งควรทำให้มีคุณภาพมากกว่านี้ (1ราย)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved